

2 Histórico da MTV

Durante o segundo capítulo são abordados os principais elementos que contribuíram para a construção da história da MTV e transformaram a emissora em um dos meios de comunicação mais influentes e conhecidos ao redor do mundo. O capítulo fornece informações gerais sobre a matriz americana da emissora desde sua inauguração, incluindo a influência exercida sobre a linguagem visual adotada pelas outras emissoras de TV. A superexposição dos astros musicais através da MTV, que atingiu também a moda e o comportamento dos jovens, também é explanada ao longo do capítulo.

Outros pontos enfocados foram os desafios enfrentados pela MTV a partir do momento que se instala no Brasil e as diversas novidades inseridas pela emissora na televisão brasileira a partir de sua inauguração no país. Além disso, é mostrada a busca da MTV Brasil por uma identidade própria, com uma influência em menor escala da matriz americana sobre a linguagem visual adotada pela emissora, havendo também a preocupação em respeitar as particularidades da audiência brasileira.

Este capítulo fala sobre as grandes mudanças processadas na MTV Brasil a partir de 1999, quando a emissora sofreu uma reformulação geral na sua programação com o objetivo principal de começar a gerar lucro para os donos da emissora. Com isso, houve a diminuição do tempo dedicado a clipes, e a substituição de diversos programas que estavam no ar por programas populares de humor e entretenimento, que passaram a ocupar o horário nobre da emissora. Porém, a popularização da MTV Brasil se deu em outros aspectos que também são mencionados.

É importante dizer que o capítulo teve como principal fonte bibliográfica matérias e artigos publicados nos principais jornais de diferentes épocas, que versavam sobre assuntos referentes à MTV desde sua inauguração até a atualidade. Este material foi captado principalmente no Banco de dados TV-Pesquisa, vinculado à PUC-Rio. Como o material histórico sobre a emissora ainda é relativamente escasso, principalmente no que se refere à filial brasileira, essas fontes foram essenciais para que pudesse ser realizada a reconstituição de parte da história da MTV. Vale também ressaltar que quando esse capítulo foi escrito,

ainda não havia sido lançado o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, em comemoração aos quinze anos da emissora, que aparece como o primeiro livro publicado com conteúdo inteiramente dedicado à MTV Brasil. Vários dados contidos nesta obra foram posteriormente aproveitados no capítulo quatro, quando é realizada uma reflexão sobre a linguagem visual da emissora. No entanto, a pesquisa feita para este capítulo, através das fontes já mencionadas, é também de suma importância, já que oferece inclusive dados pertinentes que não constam neste recém-lançado livro, contribuindo para enriquecer a bibliografia relacionada à MTV Brasil.

Este capítulo tem um caráter mais expositivo e pretende ser uma introdução às reflexões que serão realizadas em capítulos posteriores sobre a estrutura e a linguagem visual da emissora e de suas vinhetas. Alguns dos fatos expostos durante o capítulo serão retomados em outros, mas de forma mais reflexiva, sob a ótica da cultura pós-moderna.

O segundo capítulo também será importante para situar os leitores que não conhecem a emissora ou que tem informações escassas sobre sua estrutura e história. A partir do conteúdo expresso neste capítulo, será possível entender com mais clareza os estudos que são feitos sobre as manifestações pós-modernas em relação à MTV nesta pesquisa.

2.1

I want my MTV

Ao som de *Video killed the radio star*, do Buggles, a MTV fez sua estréia, no dia 1º de agosto de 1981, nos Estados Unidos. A emissora começou fazendo história, ao figurar como o primeiro canal 24 horas no ar, dedicado exclusivamente à música, que utilizava VJs¹ (vídeo-jóqueis) para apresentar seus diversos videoclipes durante a programação. A primeira vinheta exibida mostrava a imagem de um astronauta cravando a bandeira da emissora na Lua. A figura do astronauta com a marca da MTV acabou se tornando um símbolo representativo do canal por um tempo considerável.

¹ O termo VJ foi cunhado a partir da palavra DJ (disk-jóquei), utilizada para designar os profissionais responsáveis por animar festas e boates, com uma cuidadosa seleção musical, a partir dos anos 70.



Figura 1 – Vinheta com a marca da MTV



Figura 2 – Vinheta da MTV com a bandeira sendo fincada na Lua

“I want my MTV” foi o slogan publicitário adotado para divulgar o canal, sendo responsável pela criação de diversas peças promocionais para difundir a emissora entre seu público-alvo. Algumas vinhetas foram desenvolvidas com o mesmo objetivo e contavam com a participação de ídolos da música pop, como Michael Jackson e Madonna, que repetiam ao final de cada vinheta a célebre frase “I want my MTV”.

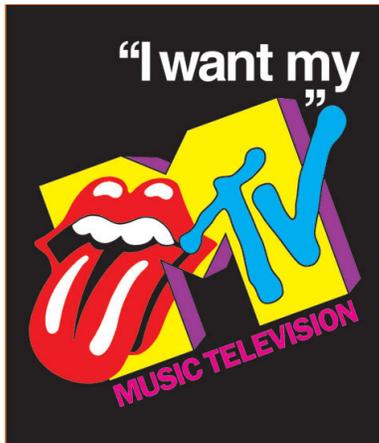


Figura 3 - Slogan aplicado a uma peça publicitária

Porém, o slogan não se restringia apenas ao âmbito da MTV. Ele estava presente em todas as partes e nas camisetas de milhares de jovens americanos. A música *Money for nothing*, do grupo inglês Dire Straits, liderado pelo guitarrista escocês Mark Knopfler, possuía em um de seus versos o referido slogan, o que acabou contribuindo para que se tornasse o grande hino da chamada “geração MTV”, embora fosse na verdade uma crítica à sociedade de consumo, da qual a própria audiência da emissora também faz parte.

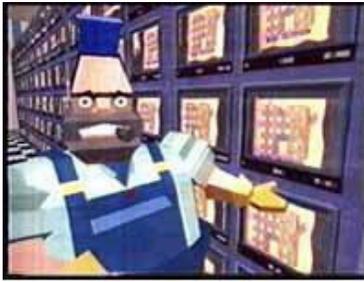


Figura 4 – Cena do clipe de *Money for nothing*, de Dire Straits



Figura 5 – Outra cena do mesmo clipe do grupo inglês

A matriz da MTV está localizada na Times Square, em Nova Iorque, e pertence ao conglomerado de mídia Viacom, que detém a MTV Networks², a CBS e a UPN, dentre outros meios de comunicação (JULIANO, 2001). A MTV acabou se tornando um dos negócios mais rentáveis da Viacom, o que contribuiu para a geração de novos canais especializados e agregados a emissora, como o VH1 e a MTV2, que visam suprir as preferências específicas de diferentes públicos não contempladas pelo canal principal e que serão abordadas mais à frente.



Figura 6 – Matriz da MTV na Times Square, em Nova Iorque

A MTV foi o primeiro canal com programação dedicada exclusivamente ao “público jovem”, englobando principalmente a faixa etária de 12 a 34 anos (ASSEF, 2001). Com isso, a emissora se tornou referência para aqueles que desejam se comunicar de modo eficiente com essa fatia de mercado. Nenhum outro canal até então tinha dedicado tanta atenção a um público específico e conseguido conquistá-lo de maneira tão ampla e eficiente, a ponto de fazer com

² A MTV Networks engloba as emissoras Music Television, VH1, MTV2 e o canal infantil Nickelodeon.

que sua audiência passasse a utilizar com orgulho camisetas, adesivos ou cadernos estampados com a marca da emissora.

Em entrevista concedida ao Meio & Mensagem, em 1995, o então presidente da MTV Internacional, William Roedy, disse que a emissora americana demorou cinco anos para começar a dar lucro, mas que em média as filiais demoram cerca de três anos (MOURA, 1995). A MTV está presente em 164 países espalhados pelo mundo: MTV Europa (a maior de todas, baseada em Londres e transmitida para toda a Europa), MTV Latino (presente em Miami e transmitida para a América Latina), MTV Brasil, MTV Japão, MTV Ásia, MTV Mandarim (China e Hong Kong), MTV África do Sul, MTV Austrália e MTV Rússia.

A estratégia-chave utilizada para conquistar a audiência de diferentes culturas e lugares onde a emissora se instala é tentar respeitar e se adaptar às características locais. Embora as filiais possuam muitos aspectos importados da matriz americana, os funcionários são locais e parte da programação é produzida na própria filial. Além disso, há um constante intercâmbio de idéias e programas entre as diversas filiais. Isso garante uma renovação contínua da MTV (Ibid, 1995). Além disso, a emissora procura manter um contato freqüente com sua audiência, buscando apresentar e falar sobre assuntos que chamem a atenção do público-alvo que assiste à emissora, como é o caso das campanhas sobre voto consciente ou abuso de drogas promovidas pela MTV. A criatividade também é estimulada nos diferentes departamentos da emissora e não só na área de criação.

Ao final do primeiro ano de exibição, a MTV americana já contava com mais de dois milhões de assinantes. No ano de 2000, a marca chegou a quase 80 milhões de assinantes. O formato inicial da emissora, que preenchia a maior parte do seu tempo com clipes, foi sendo gradualmente substituído por um modelo mais diversificado, que inclui programas de entretenimento e humor. Atualmente, o canal MTV2 é o responsável por suprir essa lacuna deixada pela MTV, em função da adoção desse novo formato. A MTV2 exhibe clipes de forma maciça e com inserções de notícias relacionadas ao mundo da música.

Outra opção é o canal VH1, que também pertence à MTV Networks, e possui uma programação voltada para um público numa faixa etária mais avançada, de 29 a 49 anos. O VH1 exhibe clipes mais antigos e possui programas que se tornaram populares como o *Where are they now?*, que mostra como estão

atualmente artistas de sucesso do passado, que há muito tempo não são vistos nas paradas musicais. Tanto a MTV2 quanto o VH1 não possuem VJ's, pois eles são encarados como ídolos *teen*.

2.1.1

A influência da MTV na estética do cotidiano midiático dos americanos

A estética presente no cotidiano midiático dos americanos sofreu sensíveis mudanças com o surgimento da MTV e a linguagem visual do videoclipe evidenciada pela emissora. A influência aconteceu de forma marcante, podendo ser constatada nos mais diferentes âmbitos, desde uma simples previsão meteorológica de um jornal de TV até as imagens frenéticas dos videogames. Além disso, os clipes exibidos pela emissora influenciaram a linguagem visual de séries de TV, como os *Simpsons* e *Miami Vice*, ou mesmo do cinema, através de filmes que abusam de edição não-linear, ritmo entrecortado e valorizam as trilhas sonoras (BBC, 2001).

Com o estrondoso sucesso alcançado pelo desenho animado da hilária dupla *Beavis e Butt-Head*, levada ao ar pela emissora, vários outros desenhos animados no mesmo estilo foram criados para ocupar o horário nobre dos canais de televisão a partir do final dos anos 90. Esse tipo de entretenimento nunca antes havia recebido tanta simpatia e atenção do público adulto. O foco do desenho era abordar o cotidiano de dois típicos jovens americanos, ironizando de forma ácida a superficialidade, o impulso destrutivo e o *nonsense* que fazem parte do conteúdo das conversas e das ações da juventude que vive na atualidade.

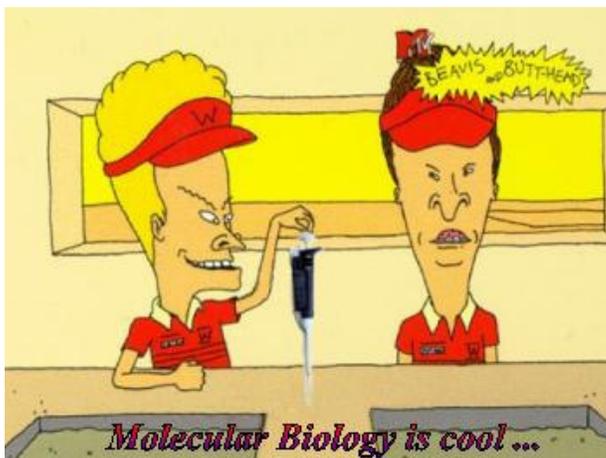


Figura 7 – *Beavis e Butt-Head* em ação no desenho animado

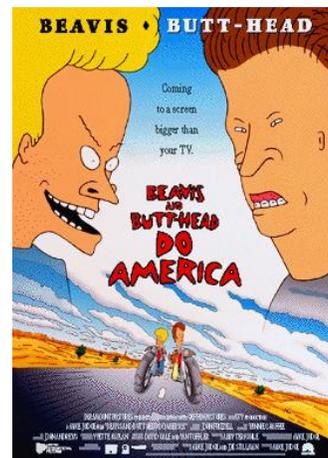


Figura 8 – Capa da fita de vídeo do filme lançado, baseado na série de TV

Imagens que se multiplicam e se fundem, surrealismo, iconografia desvairada, banalidades, cores e formas diferenciadas e ousadas. Esse é a atmosfera que envolve a linguagem visual do videoclipe intrínseca à MTV e que deixou suas marcas também na moda, no marketing e até mesmo na política americana.

A emissora foi pioneira na prática de fazer marketing interagindo com diferentes mídias, que pode ser representada por um videoclipe desenvolvido para uma música que por sua vez também faz parte da trilha sonora de um filme e anima também uma vinheta da emissora. Todas essas vertentes interconectadas com o objetivo final de divulgar o artista e incentivar as vendas tanto do CD, quanto do filme, do DVD e assim por diante.

Além disso, a MTV aparece como um inigualável exemplo de autopromoção, através da aplicação de sua marca em diferentes situações e locais, com muito bom humor e irreverência, o que acaba contribuindo para que consiga ser bem recebida pelo público em geral.

A marca da MTV poderia até figurar como uma metáfora da cultura pós-moderna, através de sua inconstância na maneira como se apresenta, havendo somente a manutenção de sua forma e tipografia utilizadas. Aliás, essa foi mais uma das inovações lançadas pela MTV, ao permitir que sua marca sofresse constantes mudanças, principalmente no campo das cores e texturas utilizadas na letra M do seu logotipo, o que acabou depois influenciando outras empresas também a adotarem o mesmo recurso visual, podendo se citar como exemplo atual a marca da *Oi*, uma empresa de telefonia celular. A mutação da marca é o símbolo maior da MTV, uma emissora que consegue se manter jovem ao longo do tempo, graças a uma fórmula infalível que até hoje conquista audiências do mundo inteiro e contribuiu para que outras empresas também conseguissem se comunicar com o jovem de maneira mais eficiente, seguindo o exemplo da emissora.



Figura 9 – Marca da MTV em diferentes momentos

Aliás, com o surgimento da linguagem visual proposta pela MTV, outras emissoras americanas também sofreram uma espécie de “rejuvenescimento” nos projetos gráficos adotados. As vinhetas de abertura dos programas e a própria forma de apresentação dos famosos “âncoras” dos jornais televisivos americanos absorveram muitas características presentes no universo da Music Television

Começou a ser priorizada uma maior dinâmica na forma como os jornais eram conduzidos e também na própria linguagem de edição das reportagens. Muitos apresentadores passaram a comandar seus programas “em pé”, seguindo a forma como os VJs anunciavam os clipes da emissora, o que garante maior mobilidade e interação com o público.

2.1.2

Transformações advindas da superexposição dos ídolos musicais

Com a inauguração da MTV, os fãs nunca tiveram um contato tão próximo e freqüente com seus ídolos. O espaço que a música ocupava na televisão até então se restringia às apresentações das bandas em importantes programas de auditório, como *The Ed Sullivan Show*, que constituíam também uma das únicas oportunidades que as pessoas tinham de acompanhar a performance dos músicos de sua preferência.

Além disso, o contato visual poderia ocorrer durante os shows das bandas quando estas entravam em turnê. Porém, na maior parte das vezes, ou os astros levavam muito tempo para passar nas cidades ou países mais longínquos, ou a espera do fã era totalmente frustrada por um show que nunca viria a acontecer.

Vale lembrar também que, nos Estados Unidos, a música anglo-americana dominava o país desde os anos 50 e somente após a chegada da MTV, o público americano passou a ter mais contato com a *world music*, conhecendo novos artistas de países fora do eixo Estados Unidos - Grã-Bretanha.

A identificação e também imitação que começou a se processar por parte dos fãs em relação aos seus ídolos através dos clipes exibidos 24 horas cresceu rapidamente. Através do contato visual diário proporcionado pela MTV entre audiência e astros da música, ficou muito mais fácil tentar reproduzir o *look* extravagante da Madonna no começo de sua carreira, as caretas e o cabelo

arrepiado de Billy Idol, a maquiagem do Kiss ou as famosas coreografias de Michael Jackson.

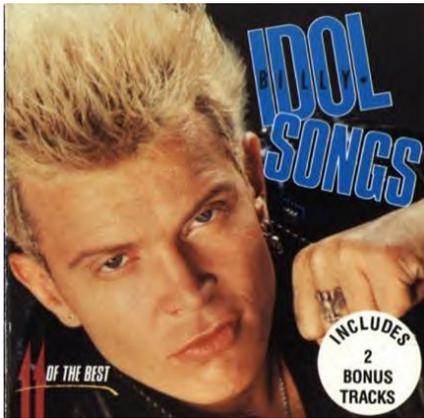


Figura 10 – Billy Idol

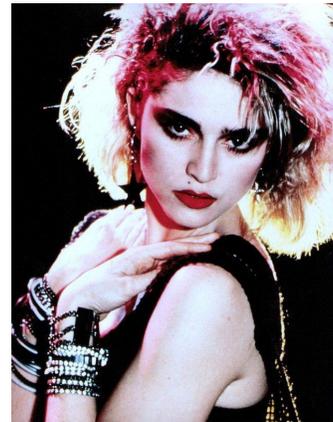


Figura 11 – Madonna

Começou a ocorrer uma verdadeira revolução na maneira de se vestir de toda uma geração, chamada posteriormente de “geração MTV”. A cultura pop, através da MTV, se exacerbava entre os jovens que assistiam à emissora e que acabavam adotando uma espécie de “MTV way of life”.



Figura 12 – Grupo de rock Kiss



Figura 13 – Fãs do Kiss imitando a aparência do grupo

Alguns músicos conseguiram aproveitar ao máximo a superexposição proporcionada pela MTV, utilizando esta inclusive para “alavancar” suas carreiras. Madonna e Michael Jackson são casos clássicos. Não foi a toa que eles se tornaram grandes ídolos da “geração MTV”.

A importância de se fazer um clipe de boa qualidade, que alcançasse sucesso entre a audiência passou a ser um fator determinante para que um músico ou um disco se tornasse um fracasso de vendas ou não. Com isso, a partir do começo dos anos 80, a MTV americana e a indústria da música pop passam a ter uma relação de interdependência.

Madonna sempre soube explorar com destreza sua imagem nos clipes exibidos pela emissora, tendo vários deles cenas ousadas, como *Like a prayer*, *Justify my love* e *Erotica*, que se tornaram polêmicos e conhecidas no mundo inteiro. Além disso, uma análise um pouco mais criteriosa de seus vídeos pode comprovar que Madonna sempre fez questão de mudar de visual com uma rapidez espantosa, de acordo com o personagem que deseja assumir em determinada época perante o público, o que auxilia diretamente na manutenção de seu sucesso e de sua imagem na mídia mundial. Dessa forma, Madonna acaba sendo também quase um sinônimo da MTV: uma eterna mutante visual que consegue se manter jovem, antenada com as últimas tendências e fazer sucesso mesmo com o passar do tempo.



Figura 14 - Cena do clipe *Justify my love*, de Madonna



Figura 15 - Diversas facetas e visuais de Madonna ao longo do tempo



Figura 16 – Cena do polêmico clipe *Erotica*



Figura 17 – Madonna interage com ator no clipe de *Like a Prayer*

A superexposição proporcionada pela MTV aos astros da música também incentivou a participação destes em outras áreas de atuação, como o cinema e os seriados de TV. A emissora também contribuiu para o sucesso de algumas dessas incursões, como foi o caso da própria Madonna, que alcançou grande bilheteria com seus filmes *Procura-se Susan desesperadamente* e *Who's that girl?*. Ambos contavam com músicas da cantora na trilha sonora, que se transformaram em clipes, com cenas do filme, exibidos incansavelmente pela MTV.



Figura 18 – Madonna durante cena com atriz no filme *Procura-se Susan desesperadamente*

O primeiro *reality show* da televisão foi criado pela MTV e foi posteriormente exibido pela filial brasileira com o nome de “Na real”. Devido ao grande sucesso alcançado pelo programa, a MTV decidiu investir novamente na área, produzindo um *reality show* chamado *The Osbournes*, que durante um tempo razoável acompanhou a vida do cantor de rock, Ozzy Osbourne, ex-líder da cultuada banda de heavy metal *Black Sabbath*, e de sua conturbada família. A série conseguiu lançar inclusive a carreira da filha do cantor e expor dramas pessoais como a descoberta de câncer por sua esposa e a própria evolução de uma doença que Ozzy sofre. A repercussão da série foi tão grande que impulsionou a produção de mais duas temporadas.



Figura 19 – Reality show *The Osbournes*, produzido pela MTV

Porém, o primeiro grande sucesso da MTV, responsável pela criação de uma febre mundial em torno de um mesmo cantor e de um mesmo disco foi o clipe da música *Thriller*, de Michael Jackson, que possuía a incrível marca de 14 minutos. Para que seu clipe fosse exibido pela MTV, que se recusou a princípio devido à duração exagerada, Michael Jackson ameaçou a emissora com um boicote por parte de sua gravadora, a Epic (BBC, 2001).

O clipe acabou se tornando um dos mais pedidos da MTV e expôs também a própria emissora a um público que ainda não costumava sintonizá-la. Além disso, *Thriller* deu início a uma nova era de clipes que contavam com “superproduções”, dignas de filmes de Hollywood. A preocupação em produzir um clipe de boa qualidade e que agradasse o público passou a ser uma constante entre os músicos, já que representava também um importante fator para impulsionar as vendas do artista.

A coreografia presente no clipe foi imitada por milhares de pessoas ao redor do mundo, que insistiam em reproduzir fielmente os inovadores e complicados passos de dança criados por Jackson. O disco *Thriller* se tornou um dos maiores sucessos de vendagem da indústria fonográfica de todos os tempos, alcançando a marca de mais de 50 milhões de cópias vendidas em todo mundo.

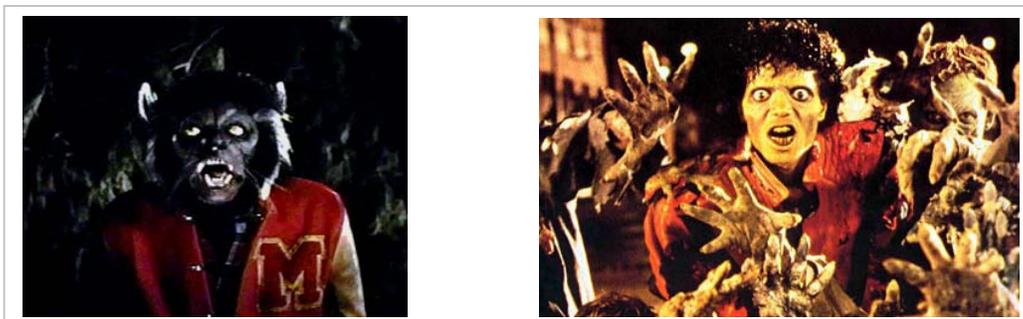


Figura 20 – Cenas do clipe da música *Thriller*

O VMA, *Video Music Awards*, criado pela MTV, em 1984, para premiar os melhores clipes do ano em diversas categorias, com o troféu chamado “astronauta de prata”, passou a ser um dos eventos mais esperados pela indústria fonográfica e músicos. Além disso, representa mais uma oportunidade de fãs entrarem em contato com seus ídolos, pois além da premiação, alguns astros selecionados anualmente pela sua projeção, realizam a apresentação de uma música através de performances memoráveis por sua ousadia e inovação.

Em 2003, Madonna, Britney Spears e Christina Aguilera foram responsáveis por uma das apresentações mais polêmicas do VMA, que repercutiu durante um bom tempo no mundo inteiro. Britney e Christina surgiram no palco vestidas com roupas de noiva “ultra-modernas”, cantando *Like a virgin*. No meio da apresentação, Madonna, vestida com um fraque igualmente “contemporâneo”, apareceu cantando *Hollywood*, se colocou no meio das duas, e não titubeou em beijar de modo “caliente” tanto Britney quanto Christina para surpresa da platéia estupefata.



Figura 21 – Seqüência de cenas da polêmica apresentação de Madonna, Christina Aguilera e Britney Spears durante o VMA 2003

2.2

A versão brasileira da emissora

Quase dez anos após a matriz americana, a MTV Brasil foi ao ar pela primeira vez em 20 de outubro de 1990, pelo canal 32 UHF, em São Paulo, e 9 VHF no Rio de Janeiro. A MTV foi a primeira televisão segmentada do país e foi concebida em função de um acordo estabelecido entre a TV Abril e a Viacom International.

A VJ Cuca Lazzarotto apresentou o primeiro videoclipe exibido pela MTV: a versão remix de *Garota de Ipanema*, interpretada por Marina Lima. No Rio, o som falhou na hora da exibição, o que obrigou a TV Corcovado, que retransmitia o canal, a colocar um outro áudio no lugar, do grupo inglês Dire Straits, enquanto as imagens do clipe de Marina eram transmitidas. A falha acabou durando quase 60 minutos para desespero da produção e dos técnicos de som da emissora.

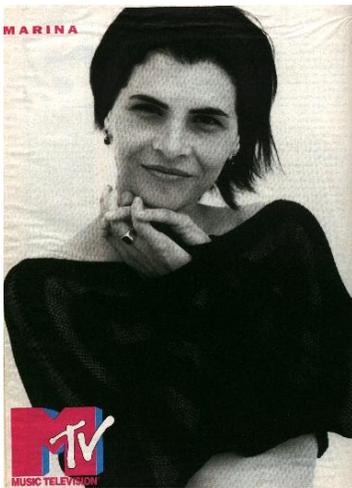


Figura 22 – Marina Lima marca sua presença no começo da MTV

O primeiro prédio ocupado pela MTV Brasil ficava na Rua Corupé, em São Paulo. Porém, três meses depois, a emissora mudou sua sede para a Rua Alfonso Bovero, no bairro do Sumaré, onde funcionava a extinta e histórica TV Tupi, devido às constantes inundações e problemas com o ar condicionado enfrentados no antigo prédio.

O slogan “I want my MTV” usado incansavelmente pela matriz americana na época de sua estréia, foi substituído por “Te vejo na MTV” durante a campanha inicial promovida pela emissora no Brasil. A agência DPZ, que coordenou a

campanha, justificou a não adoção da tradução do slogan americano, que seria “Eu quero a minha MTV”, por considerar essa frase um tanto apelativa demais em termos publicitários para o público brasileiro. Esse tipo de publicidade mais agressiva e direta, denominada *hardsell*, é muito comum nos Estados Unidos, e acaba tendo uma melhor receptividade da audiência americana que já se habituou com ela (PELUSO, 1990).

O investimento inicial da emissora em publicidade chegou a alcançar a marca de US\$ 1,5 milhão. Foram criadas diversas vinhetas com artistas brasileiros, americanos e europeus, que emitiam depoimentos e repetiam ao final de cada vinheta: “Te vejo na MTV”. Segundo a DPZ, essa “chamada” serviu pra ressaltar a existência da nova emissora, que tinha como maior objetivo naquele momento buscar uma sintonia com sua audiência (Ibid.).

Quando estreou, a MTV alcançava cinco milhões de lares brasileiros. Atualmente, esse número subiu para mais de 17 milhões de domicílios em todo o país. O sinal é distribuído por 240 afiliadas, em 22 Estados, sendo 163 de sinal aberto e 77 por assinatura. Além disso, o público da MTV Brasil é formado basicamente por uma audiência na faixa etária dos 15 aos 29 anos, pertencente às classes A e B. Não é um telespectador exclusivo, mas é fiel (JULIANO, 2001).

O mercado publicitário é muito receptivo à MTV, principalmente após as mudanças processadas na emissora a partir de 1999. Algumas das empresas que bancaram a estréia da emissora em 1990, continuam a anunciar no canal até hoje. A fidelidade e a atração dos anunciantes pela MTV estão diretamente relacionadas à segmentação extrema da audiência que acompanha a emissora. Este fator facilita a criação de comerciais para o canal, já que os publicitários têm uma idéia exata do *target*³ para o qual eles estão se dirigindo.

A MTV realiza duas grandes pesquisas com a audiência por ano. Além disso, mensalmente, a emissora faz também pesquisas por telefone, chamadas de *call out*. O público ainda possui um canal direto com a MTV através da Internet, havendo também programas onde há uma interação com os internautas ao vivo. Todos os programas possuem um espaço reservado no site para sugestões e críticas, que são levadas pelo produtor à direção geral da emissora.

³ Termo utilizado no meio publicitário para se referir ao público-alvo de determinada empresa.



Figura 23 – O extinto *Base* que contava com a participação de internautas comentando os programas exibidos pela emissora

2.2.1

A busca por uma identidade própria e a popularização da emissora

A programação inicial da MTV estava baseada principalmente no que era produzido pela matriz americana. *Saturday Night Live*⁴ e *Top 10 EUA* constituíam alguns dos programas exibidos pela MTV Brasil. Além disso, a maior parte das vinhetas veiculadas pela emissora eram importadas da MTV EUA.

A MTV Brasil, no começo dos anos 90, adotava na sua linguagem visual o estilo *grunge*, nascido na cidade de Seattle, nos Estados Unidos. As vinhetas eram constituídas por tipografia desconstruída, colagens, xerox, imagens distorcidas e “mal reveladas”, representando de forma gráfica o despojamento e a rebeldia que predominavam em bandas *grunge*, como Nirvana, Alice in Chains e Soundgarden.



Figura 24 – O grupo *grunge* Alice in Chains



Figura 25 – Desconstrução no visual do grupo Nirvana

⁴ Tradicional programa de humor da TV americana, que conta com a participação de atores fixos e convidados, além de *pocket-shows* de bandas famosas.

Os músicos nacionais não tinham ainda muito espaço durante a programação, até pela quantidade reduzida de clipes brasileiros produzidos, e esse fato acabava se refletindo no próprio visual adotado pela emissora. No começo, alguns clipes nacionais foram bancados pela própria MTV, como *Pólvora*, dos Paralamas do Sucesso e *Falar a verdade*, do Cidade Negra.

Atualmente, a MTV Brasil é considerada a mais regional de todas as filiais, em função da criação de programas voltados para assuntos de interesse do público brasileiro, como o *Pé na Estrada*, que mostrava o dia-a-dia de bandas brasileiras em turnê e o *RockGol*, que remete àquelas tradicionais “mesas-redondas” que discutem a paixão nacional – o futebol – só que com muito bom humor e escracho.

Vale dizer que o programa *Mochilão*, que visita diversas cidades espalhadas pelo país e já teve vários VJs no seu comando como Fernanda Lima e Gastão, chegou a incentivar o turismo nas regiões mostradas ao jovem público da emissora.



Figura 26 – Programa *RockGol* que recebe convidados novos toda semana



Figura 27 – Fernanda Lima mostrando Santa Catarina durante o *Mochilão*

A maior parte da grade de programação atual da emissora é constituída por produções nacionais. Além disso, a MTV Brasil é a única das filiais a ter uma edição do *Video Music Awards*, voltada exclusivamente para a premiação de clipes de artistas locais. O VMB começou a ser produzido a partir de 1995, e suas edições anuais cada vez monopolizam mais as atenções da indústria musical brasileira.

O *Acústico MTV*, versão local para o *Unplugged MTV* produzido pela matriz americana, se consolidou a partir de 1996, quando começou a realizar parcerias com gravadoras para o lançamento de CDs a partir dos programas

exibidos. O primeiro sucesso de vendas foi de Gilberto Gil, que chegou a vender quase 1 milhão de cópias. O mais bem-sucedido, no entanto, foi o do grupo de rock Titãs, que vendeu 1,8 milhões unidades do álbum do *Acústico MTV*, produzido em 1997.



Figura 28 – Capa do CD do *Acústico MTV* de Gilberto Gil



Figura 29 – Capa do CD do *Acústico* do grupo de rock Titãs

A grande virada da MTV tomou vulto no ano de 1999, quando aconteceram mudanças bruscas tanto na grade de programação, com a supressão de 17 programas que estavam no ar, quanto nos clipes exibidos.

Com a entrada do novo diretor geral André Mantovani, no lugar de André Vaisman, em 1998, a MTV Brasil mudou de “cara”. Nesse ano, a MTV ficou na berlinda, arriscada a sair do ar, caso não passasse a dar lucro para seus “patrões” (o Grupo Abril e a Viacom). Até então, a MTV apoiava-se no Grupo Abril, que detém 50% das ações da emissora, para cobrir seu então custo anual de cerca de R\$ 26 milhões (MONTEIRO, 2000).

Para começar a gerar lucro, Mantovani decidiu popularizar a emissora, instituindo uma grade de programação com faixas de horário para cada programa. Com isso, os programas voltados para tribos específicas, como o *Yo!*, o extinto *Fúria* e o *Lado B* passaram para horários alternativos, e o horário nobre passou a contar com programas de humor e entretenimento, que abrangem uma audiência maior.

O espaço anterior de apenas 30% dedicado à música brasileira cresceu para 50% (JULIANO, 2001). A quantidade de clipes nacionais aumentou rapidamente, com o apoio de produtoras de vídeo locais que passaram a realizar clipes de artistas brasileiros com qualidade e profissionalismo. O maior espaço dado às

produções realizadas no país acabou impulsionando também a carreira de bandas novas que tiveram a oportunidade de mostrar seu trabalho através de clipes exibidos na MTV. O Charlie Brown Jr. e o Skank são bons exemplos de bandas que alcançaram grande projeção através da emissora, mesmo antes de gravarem seus discos de estréia.

O maior destaque concedido pela MTV ao artista nacional passou a incluir estilos musicais de cunho bastante popular, como o sertanejo, o axé e o pagode, que antes não tinham direito a qualquer tipo de espaço na programação da emissora, devido à dedicação praticamente exclusiva aos amantes do rock.

A programação também começou a contar com programas humorísticos e de visual *trash*, como o *Piores Clipes do Mundo* e *Hermes e Renato*, ou de entretenimento com apelo popular, como o *Fica Comigo*, que não passava de uma versão um pouco mais moderna, voltada para o público jovem, do famoso *Namoro na TV*, de Sílvio Santos. Vale destacar que o *Fica Comigo*, durante uma de suas edições, foi responsável pelo primeiro beijo homossexual masculino exibido na televisão brasileira.



Figura 30 – Programa humorístico *Hermes e Renato*



Figura 31 – A variedade de personagens é um dos pontos fortes do programa



Figuras 32, 33 e 34 – Cenas do programa *Fica Comigo* que promoveu a formação de um casal gay e exibiu o primeiro beijo homossexual da televisão brasileira

A equipe de VJs sofreu mudanças, sendo composta mais por modelos e atores profissionais, que não se importam em apresentar clipes que sejam de artistas fora do seu gosto musical, do que por exímios conhecedores de música. Por isso mesmo os VJs que não concordaram com a nova política da emissora acabaram sendo demitidos, como foi o caso do ex-VJ Gastão Moreira, que apresentava programas como o *Fúria Metal* e o *Gás Total*, dedicados ao público “roqueiro”.

Os comerciais também ganharam uma integração quase imperceptível com os programas, formando um bloco único, o que ajudou a vender os produtos anunciados para a jovem audiência da emissora. As mudanças efetuadas fizeram com que a ocupação comercial da emissora dobrasse de um ano para o outro, passando de 25% para 60% em 2000 (MONTEIRO, 2000). A MTV se tornou finalmente uma emissora auto-sustentável, estando pela primeira vez no “azul” em toda a sua história. Além disso, a audiência saltou de 0,13 (1998) para 0,46 em 2001 (JULIANO, 2001).

As mudanças efetuadas na emissora não agradaram muitos artistas e fãs, que preferiam a MTV voltada exclusivamente para a música e com exibição seqüencial de videoclipes. Pensando nisso, a matriz americana, que enfrentou o mesmo problema, criou a MTV2, que já está disponibilizada no Brasil através de canal pago na TV a cabo *Net*. Atualmente, a MTV é constituída por programas de humor, esporte, turismo, *reality shows* e um desenho animado voltado para o público adulto, chamado de *Megaliga de VJs Paladinos*, que é realizado sazonalmente. Inclusive esse desenho se tornou um dos maiores sucessos de audiência de todos os tempos da emissora brasileira, o que fez com que houvesse a criação de um projeto para transformar o seriado em filme.



Figura 35 – Desenho animado *Megaliga de VJs Paladinos*. Na primeira imagem, os VJs que são retratados na série como super-heróis estão fantasiados a caráter na entrega da premiação do VMB 2004.

A MTV Brasil ainda tenta associar a sua imagem à ousadia através da exibição de programas como o *Piores Clipes do Mundo*, que foi um projeto nascido na matriz americana, mas que nunca saiu do papel por ser considerado ofensivo com as bandas e artistas que têm seus clipes massacrados e “escrachados” em pleno ar. Para surpresa da matriz, o programa foi um grande sucesso no Brasil.



Figura 36 – Marcos Mion e a gravação do programa *Piores Clipes do Mundo*

A influência da MTV na televisão brasileira é visível em muitos aspectos. Com as mudanças na emissora, os VJs passaram a ter mais destaque e muitos acabaram indo apresentar programas em outros canais de TV, como foi o caso de Zeca Camargo, Babi, Sabrina e Astrid. Alguns com mais sucesso, outros com menos, já que nem sempre conseguem se adaptar ao formato de outro canal. Cazé, Thunderbird e Marcos Mion tiveram incursões fracassadas nos outros canais, o que ocasionou a volta deles para o “lar doce lar” da MTV.

As vinhetas e cenários da *Rede TV!* ou as reportagens com imagens e trilha acelerada produzidas pelo *Fantástico* guardam muito da linguagem visual do videoclipe evidenciada pela MTV. Além disso, as diversas campanhas de conscientização produzidas pela emissora, com temas como Aids, política e drogas são consideradas exemplares e servem de inspiração para as campanhas atuais produzidas pelo Governo.



Figura 37 - Campanha da MTV de conscientização sobre a quantidade excessiva de pessoas que morrem todos os anos por ter contraído Aids, sem que haja realmente um empenho do Governo para que esse quadro se modifique. Nesta imagem há uma comparação entre o número de mortes no atentado terrorista contra o *World Trade Center* e o número de mortes de portadores de HIV que acontece anualmente, que é bem superior ao primeiro, mesmo não havendo muito alarde sobre isso.

A exposição de alguns importantes dados históricos e estruturais inerentes à MTV, que foram feitos até aqui, serviram para formar um panorama geral sobre o funcionamento e a imagem da emissora construída ao longo de sua existência. Essas informações serão de suma importância para que se possa compreender melhor os capítulos que se seguem, principalmente o capítulo quatro, que abordará com mais profundidade a linguagem visual proposta pela emissora, que é concebida também a partir dos dados expostos neste segundo capítulo. Após esse mergulho no “mundo MTV”, o próximo capítulo analisa parte da cultura pós-moderna na qual este mundo está imerso.